

**ESTADO DEL ARTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO A PARTIR DEL  
CRITERIO DE DIFERENTES AUTORES NACIONALES E INTERNACIONALES**

**CATALINA DÍAZ SÁNCHEZ**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO  
BOGOTÁ D.C.  
2017**

**ESTADO DEL ARTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EMPRESARIAL A  
PARTIR DEL CRITERIO DE DIFERENTES AUTORES NACIONALES E  
INTERNACIONALES**

**CATALINA DÍAZ SÁNCHEZ**

**DIRECTOR TEMÁTICO  
HERNANDO ABDÚ SALAME**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO  
BOGOTÁ D.C.  
2017**

## CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	4
GLOSARIO .....	5
RESUMEN .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE .....	10
CAPITULO II. ANÁLISIS DE CASOS .....	37
CAPITULO III. DISCUSIÓN .....	49
CONCLUSIONES .....	54
BIBLIOGRAFÍA .....	58
ANEXOS .....	63

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del Estado del Arte. ....	11
Figura 2. Ciclo del Servicio. ....	13
Figura 3. Modelo de servicio de Grönroos. ....	14
Figura 4. Modelo de la Imagen de Grönroos para la calidad del servicio. ....	20
Figura 5. Modelo SERVQUAL.....	22
Figura 6. Modelo SERVQUAL.....	24
Figura 7. Modelo SERPERF. ....	25
Figura 8. Modelo de los tres componentes.....	28
Figura 9. Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en instituciones financieras.....	33

## **GLOSARIO**

**Calidad de Servicio:** Corresponde al grado en que la gestión de solicitudes ciudadanas de los bienes y/o servicios proporcionados por una institución son apropiados o adecuados a las necesidades de los ciudadanos/as, clientes/as, beneficiarios/as y satisfacen sus necesidades. (Giménez, 2011, p.65)

**Satisfacción del cliente:** es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos. (García, 2002, p.163)

**Eficacia:** Dice relación con el grado de cumplimiento de los objetivos planteados, es decir, en qué medida el área, o la institución como un todo, está cumpliendo con sus objetivos fundamentales, sin considerar necesariamente los recursos asignados para ello. (Giménez, 2011, p.65)

**Eficiencia:** Describe la relación entre dos magnitudes: la producción física de un bien o servicio y los insumos o recursos que se utilizaron para alcanzar ese producto. (Giménez, 2011, p.65)

**Estándares:** Es el valor mínimo que puede tomar el indicador, como límite para el cumplimiento. (Giménez, 2011, p.65)

**Equidad:** de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks, 1995, p.65).

Atribución Causal: explica que el cliente ve resultado de una atención en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995, p.61).

Desempeño o Resultado: propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks, 1995, p.66). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. (Johnson, Anderson y Fornell 1995, p.65).

Entidad Financiera: En general, cualquier entidad que ofrece servicios financieros, sea cual sea la modalidad, a su clientela. Esos servicios financieros van desde la intermediación pura a labores de mediación, pasando por el traslado de órdenes a los diferentes mercados (no hay que olvidar que los inversores no pueden acceder directamente a los mercados sino a través de los mediadores especializados) o servicios de asesoramiento, de seguros u otros. En definitiva, las entidades que operan en los sistemas financieros, en cualquiera de las tres grandes áreas en las que éstos se dividen: Área de Banca; Área de Valores y Área de Seguros. (López, 1999, p.33)

## **RESUMEN**

El presente estudio tuvo como objetivo principal puntualizar la calidad del servicio de empresas a partir del criterio de diferentes autores nacionales e internacionales. Es decir, se explica parte de un trabajo documental sobre calidad del servicio en dichas entidades, los cuales han realizado enormes esfuerzos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse. Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y a la iluminación del potencial diferenciador de la calidad de servicio, dejando de ser ésta la cualidad principal para ganar la batalla del cliente. En esta monografía se reconoce que las personas de servicio al cliente deben tener talento social, debe tener las reglas normales de la sociedad y ser capaces de decir o hacer lo que sea necesario para establecer relaciones con un cliente y mantenerlas, deben tener un nivel alto de tolerancia para el contacto y tener la virtud de participar en muchas situaciones, factores que se denominan Trabajo Emocional donde el yo es el instrumento de acción.

Palabras Claves: Calidad, Servicio, Empresas, Financiero, Satisfacción, Cliente.

## **INTRODUCCIÓN**

Una de las teorías empresariales más importantes de los noventa fue la calidad de servicio. Desde el punto de vista de las entidades financieras, elementos tales como: imagen y producto, fueron poco a poco desplazando con el transcurrir de los años y en la actualidad poseen similares características entre entidades financieras y por tanto el elemento que más tiende a diferenciar un ente de otro es la calidad de servicio que se ofrece.

La calidad de servicio posee dos finalidades en sí, una es asegurar la supervivencia de las entidades, y la otra es aumentar la rentabilidad, en función de obtener el compromiso de servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas, además de buscar estrategias de diferenciación frente a la competencia; de manera de configurar sus lineamientos para una: oportuna atención de necesidades, formación de los empleados en materia de atención, brindar a los empleados clima organizacional acorde a sus expectativas; el cumplimiento de ellas se reflejará en la calidad del servicio prestado y entender al cliente como un multiplicador del buen servicio prestado, y tras ello constituirá la promoción eficiente de la institución financiera, que le permitirá no sólo conseguir lealtad de sus clientes, sino captar mayores cantidades con un bajo costo, traducéndose así en beneficios organizacionales.

Por consiguiente, el resultado del presente estudio se estructura en capítulos, tal y como se describe a continuación:

Capítulo I, presenta la modalidad de investigación documental que permitió a este estudio el conocimiento acumulado, dentro del área de la calidad del servicio de empresas del sector financiero, éste fue denominado como el *Estado del Arte*;



en el capítulo II, se describen los *Análisis de Casos* relacionados con las investigaciones nacionales e internacionales realizadas en pro de analizar la calidad del servicio en entidades financieras y en el capítulo III, se encuentra la *Discusión*, es decir los comentarios y perspectivas del autor en relación cognitiva al tema es estudio. Finalmente, se presenta las conclusiones, seguido de las referencias bibliográficas y anexos.

## **CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE**

Actualmente los servicios son un sector pujante, con un papel prioritario en el conjunto económico de la mayoría de los países. La expansión de los servicios en la última década ha sido rápida y continua. Esta tercerización de la estructura productiva de los países desarrollados ha traído consigo un incremento de los niveles de competencia, lo que ha llevado a investigadores y organizaciones de servicios a buscar posibles áreas de diferenciación para dicho tipo de actividades (Díaz Martín, 1995), resultando, a lo largo de la década actual, que la vía de diferenciación considerada con mayor potencial de éxito ha sido la Calidad de Servicio. La aparente relación de este concepto con los costes, los beneficios, la satisfacción de los clientes, la fidelidad o lealtad de los consumidores ha hecho que se conviertan en un interesante tópico a estudiar y un arma estratégica de gran valor para las entidades financieras.

Si profundizar la calidad de un producto presenta dificultades en ocasiones, éstas se multiplican al referirnos a la calidad del servicio, ya que es un elemento de naturaleza intangible, perecedero, heterogéneo y cuya producción y consumo resulta simultánea (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985, p.34). Y si, además, el servicio es el ofrecido por las entidades financieras, en donde la calidad ha sido asumida como una vía de diferenciación.

Entre los factores internos de todas las entidades financieras, la calidad de servicio posee un lugar importante. Se puede decir que es un recurso organizacional que ofrece ventajas competitivas sostenibles que garantiza la continuidad de su relación con el cliente. Pero, la definición y medida de la calidad de servicio ha resultado ser compleja en el ámbito de los servicios financieros.

Por tanto, es importante fijar posición de los fundamentos que nos facilitan la comprensión de la calidad de servicio en función de destacar su aplicación específica en la actividad de las entidades financieras. La calidad de un servicio se puede definir desde dos perspectivas, como una variable multidimensional donde se describen cuáles son los determinantes o dimensiones de la calidad del servicio o como una variable que depende de las expectativas y percepciones de los clientes; para nuestro estudio será estudiada la primera.

Por consiguiente, el presente estudio, se construirá a partir de dos elementos esenciales:



**Figura 1.** Estructura del Estado del Arte. **Fuente:** Elaborado por la autora (2017)

En primer orden el servicio es definido por diversos autores desde los siguientes puntos de vistas: Para Fisher y Navarro (1994) es “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (p. 185). Mientras que para Kotler (1997) “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 656). Dicho término, es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

El servicio posee características fundamentales, entre ellos se tienen: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada.

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1991).

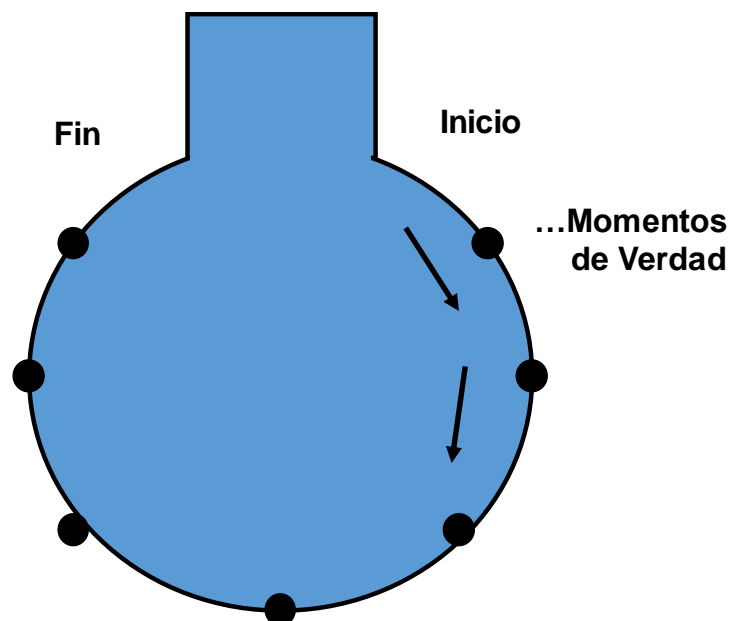
Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

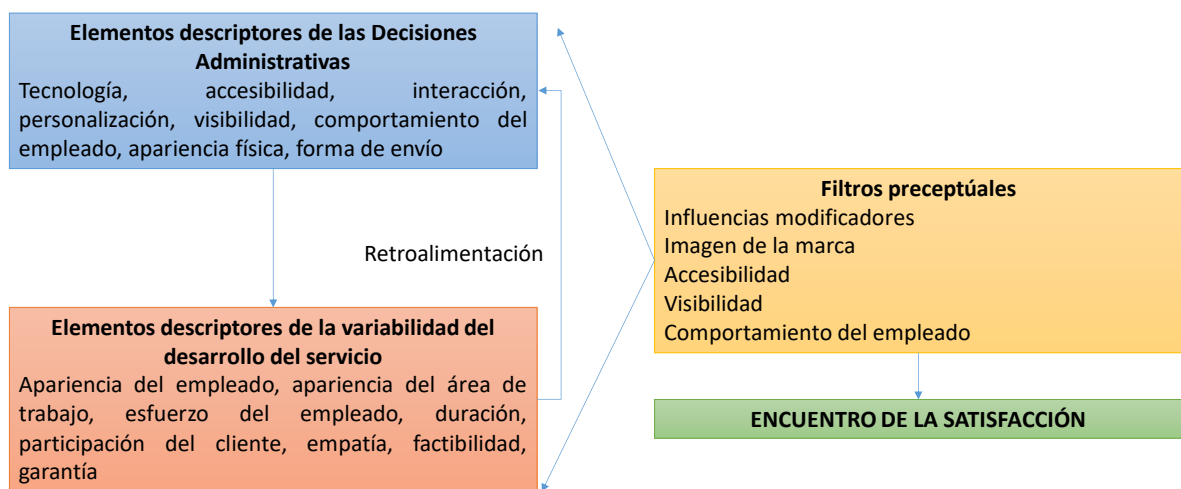
- “La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.” (p.34)

Dichas características poseen una tendencia en el estudio del proceso de servicio; y para esto, Albretch (1992), los denomina los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios.



**Figura 2.** Ciclo del Servicio. **Fuente:** Albretch (1992)

Por lo tanto, se puede comentar que el empleado no sólo presta un servicio, sino que forma parte esencial del mismo. A su vez, se percibe a la calidad no sólo como la ejecución satisfactoria de unas actividades asignadas, sino que puede ser definida como que se define como el efecto de los momentos de verdad que el cliente ha experimentado. De acuerdo Grönroos (1994) “el conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos” (p. 54). Este proceso es la parte fundamental del modelo establecido por el mismo autor.



**Figura 3.** Modelo de servicio de Grönroos. **Fuente:** Grönroos (1994)

El modelo de servicio de Grönroos, tal y como se aprecia en la figura anterior, posee dos elementos esenciales: los descriptores de las decisiones administrativas, a través de los cuales se configura el servicio en términos de sus características previas; y los descriptores de la variabilidad del desarrollo del servicio, referido a las características de la entrega del servicio, el cual es el momento en el que ocurre la interacción con los clientes.

Del modelo antes descrito puede decirse que es bidimensional, plantea el estudio de la percepción discreta de la experiencia de un consumidor, además permite dividir el análisis de la calidad de los servicios. Aunque se enfoca en el consumidor, parte de que la perspectiva del productor del servicio está incluida.

Ahora bien, en relación a la calidad del servicio la literatura académica ha suscitado diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. De manera general se encuentra evidencia de tres aspectos que se utilizan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

El término de calidad es definido por Deming (1989) como “acto de traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (p. 41). Por su parte para Juran (1990): “La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias” (p. 63)

De lo anterior se puede comentar que la Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos deben estar bien definidos y las mediciones deben ser realizadas de forma continua continuamente para contrastar el cumplimiento de dichos requerimientos. Cuando se habla en términos de calidad, no sólo ha de referirse a productos o servicios terminados, sino que también este atributo se puede aplicar a los procesos que se ejecutan para desarrollar tales productos o servicios. La calidad está presente en todas las áreas y procesos medulares de las empresas, sean diseño, producción compras, venta, administración y mantenimiento; así como también debe estar presente en todas

las organizaciones independientemente del ramo industrial, de producción o de servicio al que se dedican.

Al revisar el concepto de calidad se identifican enfoques diferenciados, los cuales apuntan a desemparejar la calidad respecto de su perspectiva de análisis. En la esencia del concepto puro de calidad se consiguen dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La objetiva se orienta a la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

Vásquez (1996), establece que “la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción” (p. 49). El propósito esencial de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). De igual forma, el autor anterior comenta que calidad subjetiva es “como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes” (p. 54).

Descrito el concepto de calidad, se procede a relacionar el mismo con el servicio. En la revisión documental revisada acerca de la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, de acuerdo con Zeithaml (1988) “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (p. 3). En este orden de ideas, puede comentarse que la calidad percibida es subjetiva, además supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Finalmente, importa destacar que la calidad percibida, en la mayoría de los casos es valorada en el marco de una comparación, respecto a un patrón establecido de excelencia relativa de los productos o servicios que un cliente o



consumidor percibe como sustitutos. Estos constituyen los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que, en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles.

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es de medir, la característica de intangibilidad ocasiona que éstos sean percibidos de una forma subjetiva. Debido a esta diferenciación Lewis y Booms (1983) plantearon el concepto de calidad del servicio como el “ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas” (p. 78). Grönroos (1984) toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la desconfirmación.

De la afirmación anterior se desprende una problemática relacionada a la inexistencia de medidas objetivas para determinar la calidad del servicio; pues esta deriva de las creencias y posturas de los consumidores sobre tales servicios, por lo que los juicios de satisfacción de los clientes o consumidores constituyen el resultado del contraste entre lo percibido y la expectativa del consumidor/ cliente.

El proceso de medición de la calidad del servicio requiere que las dimensiones de medición sean configuradas de acuerdo a las características propias del servicio a fin de que se permita un juicio global de ellas.

Al revisar la literatura académica se encuentran definiciones de calidad que implican una dependencia del nivel de atributos del producto, mientras que en la literatura de gestión es definida mediante dimensiones puntuales. Algunos autores como Garvin, (1984) y Juran (1994) hablan de dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad. Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin (1984)

resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- Desempeño
- Características
- Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento
- Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones
- Durabilidad
- Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas
- Estética
- Calidad percibida

Lovelock (1996) comenta que la perspectiva anterior es sesgada hacia la calidad objetiva, este autor afirma que tiene “valor generalizable para los servicios, pero requiere un enfoque diferente para medir la calidad del servicio debido a su naturaleza distintiva” (p. 464). Ahora, desde una perspectiva pragmática, Druker (1990) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
- **Interacción humana:** Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

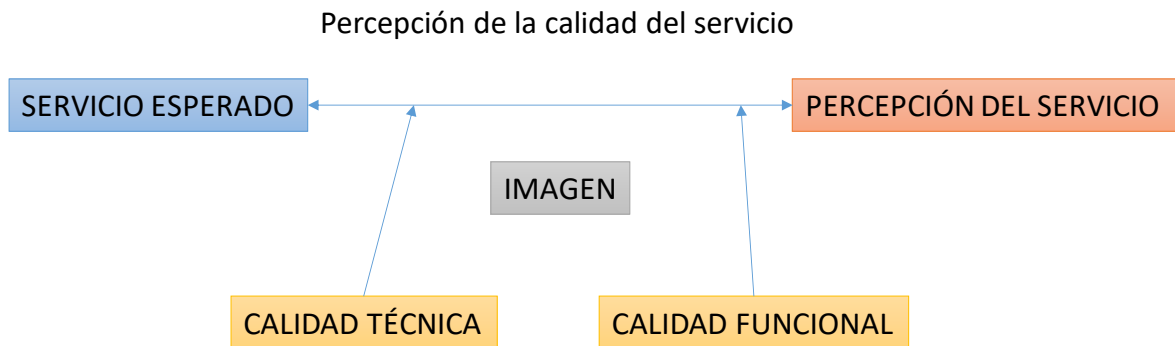
De lo anterior, se puede comentar que la característica multidimensional de la calidad del servicio, desde siempre ha tenido aceptación prácticas y teóricas. El punto de desacuerdo es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio. Desde un punto de partida básico la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio. En función a lo anterior, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) determinan tres dimensiones de la calidad: “Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio, Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa, Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes” (p. 239)

Finalmente, basándose en los enfoques teóricos y conceptuales se puede comentar que la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción.

No se debe olvidar el enfoque de Grönroos (1994) quien describe la calidad del servicio como “una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso” (p. 37). Para Grönroos los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de “momentos de la verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio.

Descritos los elementos anteriores es conveniente hacer un repaso sobre los modelos de medición de calidad del servicio.

En primera instancia se tiene el modelo de la imagen, el cual fue establecido por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. A continuación, se muestra una figura donde se resumen sus componentes:



**Figura 4.** Modelo de la Imagen de Grönroos para la calidad del servicio. **Fuente:** Grönroos (1994)

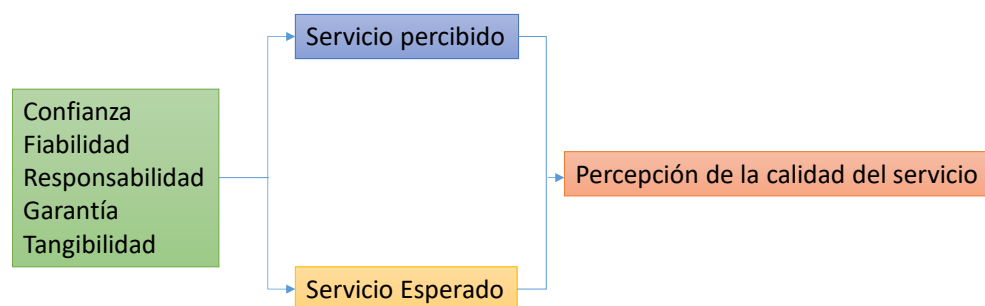
Para el autor antes citado la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica y la calidad funcional, y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según Grönroos (1994), Citado por Duque (2005) la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988) desarrollaron otro modelo, denominado como escuela americana o SERVQUAL. Este es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

Duque, E. (2005) comenta que luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL, el cual se muestra en la figura a continuación:



**Figura 5.** Modelo SERVQUAL. **Fuente:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988) Citado por Duque, E. (2005)

Como se aprecia en la figura anterior, el instrumento ideado por los autores antes citados permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

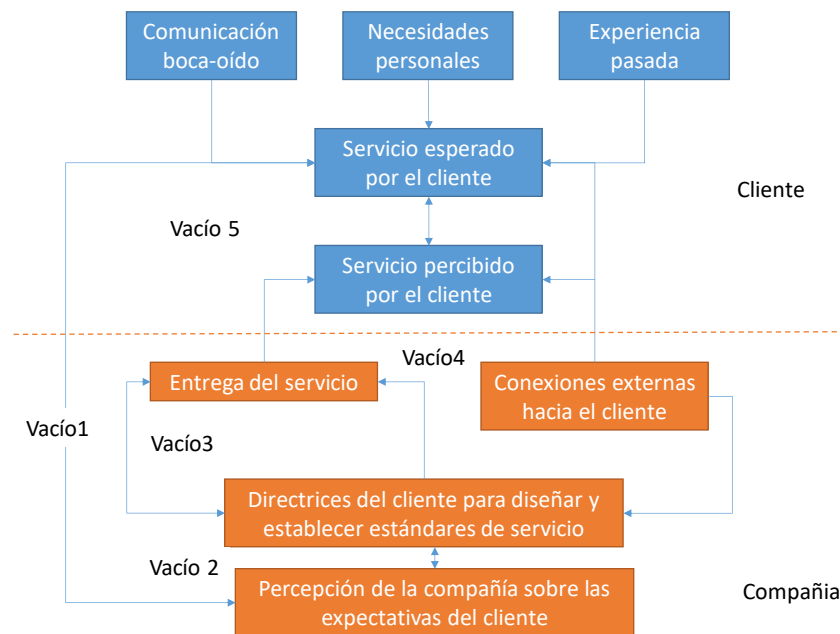
Una vez que las críticas son recibidas, los autores manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron

estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

El modelo SERVQUAL, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo que se muestra en la figura a continuación, la cual presenta cuatro vacíos (gaps o 5 brechas) identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.



**Figura 6.** Modelo SERVQUAL. **Fuente:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988)

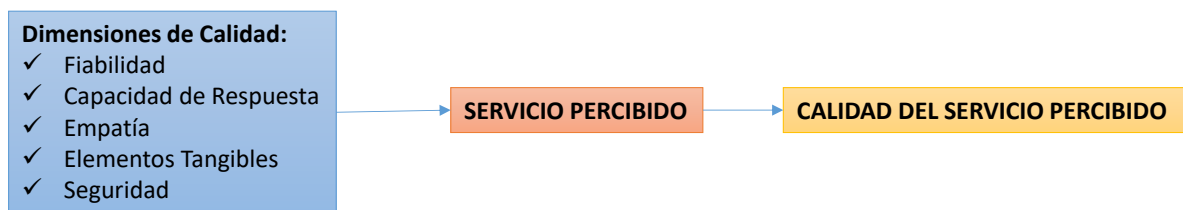
Los vacíos, gabps o brechas a los que se hacen referencia en el modelo se pueden explicar a continuación:

- Vacío 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Vacío 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Vacío 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Vacío 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Vacío 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que “se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad”.



Continuando con la investigación se encontró el modelo SERVPERF, el cual debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.



**Figura 7.** Modelo SERVPERF. **Fuente:** Cronin y Taylor (1992-1994)

La medición de la calidad del servicio es un asunto de mucha discusión e investigación por parte de expertos en la materia; sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en señalar que los trabajos iniciados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) validaron el SERVQUAL (SERVice QUALity) como el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de los servicios; sin embargo, Cronin y Taylor (1994) propusieron el modelo SERVPERF mediante estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, llegando a la conclusión de que el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio.

Por tal motivo, la escala SERVPERF “se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio”. El razonamiento que sustenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido.

Las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir —al menos— el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas. El modelo SERVPERF utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta por Kotler (2006) como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 40).

La escala de SERVPERF diseñada por Cronin y Taylor (1994) se originó como una crítica a la escala de SERVQUAL, dado que para Cronin y Taylor (1992) esta última es objeto de algunas objeciones referidas a su capacidad de pronóstico, a la validez de sus cinco dimensiones y especialmente a la extensión de la misma. Por ello, según Cronin y Taylor (1994), SERVPERF se basa sólo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente. En ese sentido, el modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL. La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones. De esta manera, el modelo presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes: requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50 % de las preguntas planteadas por el método SERVQUAL.

El modelo alternativo Servperf, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles), contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir, con una escala de siete niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente. Una vez que se obtienen las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realiza un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin y Taylor (1994), la cual parte que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$\overline{SQ} = \sum_{j=1}^k w_j * \overline{p_{ij}}$$

Donde:

SQ = Calidad del servicio;

k = número de atributos;

Wj = Importancia del atributo j en la calidad percibida;

Pij = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j.

Cuando se obtienen resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente y/o usuario será buena. Cronin y Taylor realizaron varios estudios a la escala Servqual y a la Servperf. El modelo Servperf presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado; además los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que ésta influye en la intención de compra del cliente. También concluyeron que la calidad del servicio influye más en la satisfacción del cliente que en la intención de compra.

Continuando con la investigación, se encontró que, en 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario (Rust y Oliver, 1994, p. 8).

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio. Su planteamiento inicial fue para productos físicos como se muestra en la figura a continuación:



**Figura 8.** Modelo de los tres componentes. **Fuente:** Rust y Oliver (1994)

El modelo de los tres componentes al ser aplicado al servicio, cambia el centro de atención, sin embargo, los autores afirman que, pese a que el centro cambie, los tres elementos siempre estarán presentes.

Las características del servicio se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994).

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994).

Finalmente, Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman (1985) vinculan el proceso de entrega del servicio al “desarrollo del papel”, es decir, a la forma en que se presta el servicio. El estudio de la calidad se centra en los encuentros con los consumidores, en palabras de otros como Grönroos (1994) o Albrecht (1988), los momentos de la verdad.

El segundo de los elementos que forman parte del presente estado del arte es el relacionado a la satisfacción del cliente. En los últimos tiempos ha existido un concepto que ha adquirido una notable importancia en el ámbito de los servicios el cual es la satisfacción del cliente, ya que resulta de la percepción que este tiene del valor recibido en una transacción o relación respecto al valor esperado de la transacción o relación con los competidores.

El término “satisfacción del cliente” adquiere una notable importancia en los años 80, tal como lo refleja la literatura profesional. Habitualmente se encuentra relacionado a otros dos términos que han entrado con una fuerza similar: la calidad y la evaluación. Es por ellos es que estos conceptos se han ido adaptando

en diversas organizaciones como: hospitales, bancos, universidades, empresas públicas y privadas. De acuerdo con Kotler y Lane (2006) “la importancia de estudiar la satisfacción del cliente, recae en que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas” (p. 45)

Para Quintallina (2002) la satisfacción de los clientes “es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios” (p. 63), por ello los estudios de satisfacción de los clientes, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan las personas en su actividades de consumo.

El concepto de satisfacción, se ha ido transformando en el tiempo. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en esta área de investigación (Hunt, 1982), incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Según Oliver (1992) “los primeros estudios sobre satisfacción del cliente se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto” (p. 97)

De manera global, se puede decir que la satisfacción de los clientes engloba lo siguiente:

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Habitualmente, la medida de la satisfacción se centra en el resultado o estado final, y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción. En cambio, de acuerdo con Johnson y Fornell (1991) desde un enfoque más psicológico, la medición de la satisfacción “se centra más en el proceso de evaluación” (p. 268).

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas: De acuerdo con Oliver (1989) “El concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado, asociado a una baja activación, a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio” (p. 112). En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

De lo anterior, se puede comentar que desde un punto de vista la satisfacción está relacionada a la “sensación de contento” que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, y desde otro punto de vista la satisfacción puede ser estudiada como la “sorpresa” que supone la existencia de un ser humano que busca un placer, hedonista, difícil de anticipar y valorar a priori.

Ahora bien, la satisfacción como proceso, está condicionada su definición por esa doble visión del ser humano (utilitarismo/hedonismo). En 1980 se publicaron dos trabajos de investigación que respondían a esas dos visiones: Oliver y Westbrook (1980). Antes de ese año se habían realizado estudios experimentales donde se asumía que la satisfacción era el resultado de un procesamiento cognitivo de la información. Concretamente, se partía del supuesto de que la satisfacción era el resultado de una comparación, realizada por el sujeto, entre sus expectativas y el rendimiento percibido. Oliver (1980) recogió esta tradición, popularizando una manera cognitiva de entender la satisfacción que durante la década de los ochenta fue utilizada y ampliada por muchos autores. Se asumía que el procesamiento cognitivo de la información era el determinante más importante de la satisfacción. Asimismo, e implícitamente, se concebía que los sistemas cognitivo y afectivo podían funcionar de manera independiente. Dicho de otro modo: el procesamiento cognitivo de la información podía dar cuenta de la satisfacción sin la actuación de otros tipos de procesos afectivos. Probablemente, este panorama reflejaba el dominio del acercamiento cognitivo en la investigación psicológica que había cristalizado como nuevo paradigma a finales de la década de los cincuenta (De Vega, 1984).

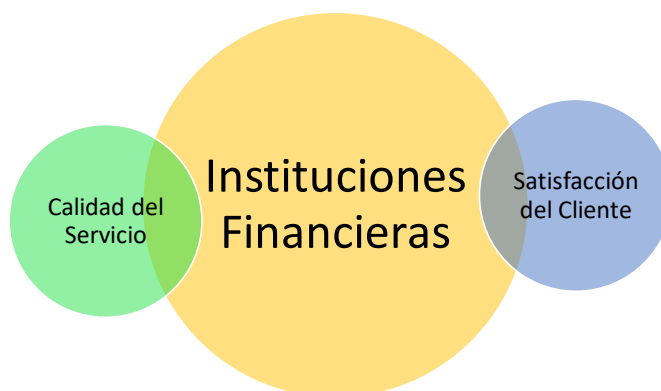
Por el contrario, Westbrook (1980), basándose en los postulados de Hunt (1977), propuso que la satisfacción no se debía entender sólo a partir del procesamiento de la información, considerando fundamental el componente afectivo en el proceso de consumo o uso. De lo anterior y desde una perspectiva cognitivista, se considera la satisfacción como una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Se considera que durante la experiencia de compra o adquisición del servicio aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo.



De lo anterior, se puede comentar que la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación a lo largo del tiempo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica, rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta. Los consumidores y usuarios en una transacción específica observan el rendimiento del bien o servicio que compran o usan y observan si se ajusta a la actitud que ya tenían.

Por lo tanto, las organizaciones no sólo han de tener en cuenta la elaboración de una imagen de calidad entre sus potenciales clientes, calidad de servicio percibida, sino también deben cuidar cada transacción específica, satisfacción, ya que la opinión que un cliente tiene del servicio o bien de consumo puede verse alterada por una experiencia, satisfactoria o insatisfactoria, en un momento dado. Así, su lealtad puede verse modificada si se producen situaciones insatisfactorias en los momentos concretos del acto de consumo.

Hasta el momento se ha estudiado y analizado los conceptos de calidad y de servicio y satisfacción del cliente de forma global, sin diferenciar o especificar a un servicio particular. En el caso de la presente monografía se plantea el estudio de estos elementos en relación a las entidades financieras, conocer su enfoque es de gran importancia para poder fijar posición ante el estudio de casos que se presentará en el próximo capítulo.



**Figura 9.** Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en instituciones financieras.  
**Fuente:** La investigadora (2017)

Entrando en tema, en función a la revisión bibliográfica realizada se puede comentar que específicamente en el caso de las entidades financieras, y tomando en cuenta el carácter de intangibilidad que posee la prestación de un servicio, la percepción de la buena/mala calidad del mismo, aspecto que conllevará a la satisfacción, dependerá del resultado que para el cliente posee la recepción de tal servicio, siempre tomando en consideración un punto de comparación de alguna experiencia exitosa que se haya tenido con anterioridad, en la misma entidad financiera o en otra distinta.

En las entidades financieras así como en todas las organizaciones, la prestación de un servicio por parte de un trabajador dependerá en gran medida de su satisfacción propia en su lugar de trabajo; su labor será un reflejo de su sentimiento interno hacia su trabajo, organización, clima laboral; entre otros. Por lo tanto, es necesario que los empleados posean satisfacción plena en sus lugares de trabajo a fin de proyectar mejor servicio, y por ende mayor satisfacción y calidad percibida por parte de los clientes.

La relación entre empleado y cliente es de suma importancia en las instituciones financieras, los resultados de los servicios ofrecidos permiten

proyectar la calidad del mismo, tomar acciones en pro de su mejoramiento, con el propósito de conseguir la tan anhelada lealtad, que le permita a la entidad financiera aumento en la cuota de mercado, lo que le traerá como consecuencia favorable un incremento en los beneficios.

De lo antes descrito se desprende una importancia en el rol que desempeña el recurso humano de la entidad financiera en lo que respecta a la prestación de los servicios propios de la misma. Por lo tanto, las organizaciones de este tipo deben:

- Asegurar un ambiente de trabajo acorde a las necesidades del empleado
- Ofrecer un clima organizacional sano.
- Dotar de todos los recursos necesarios a los ocupantes de los puestos de trabajo a fin de que puedan desarrollar sus labores de manera eficiente.
- Motivar a los empleados a la excelencia.
- Valorar los resultados y establecer mecanismos motivadores y de recompensas por metas cumplidas, entre otros.

En relación a lo antes descrito Guerrero (1996) comenta que “el personal de las entidades financieras es un elemento clave en la prestación del servicio, afectando su actitud del resultado de las estrategias aplicadas por las entidades financieras” (p. 998); es por ello que se hace necesario el estudio y consideración del personal interno como un cliente que la organización debe satisfacer, para orientar sus labores al logro de objetivos y metas organizaciones.

Como se ha descrito, el servicio al cliente en las entidades financieras se ve impactantemente afectado por el recurso humano que lo desarrolla. La importancia del personal ha incrementado en las últimas décadas. El protagonismo del empleado en las entidades financieras ha cobrado mayor importancia y es considerado como pieza clave para lograr la satisfacción de los clientes en pro de la percepción de la calidad del servicio ofrecido por la

institución. Conocido es por todos que la actitud de los empleados frente al servicio ofrecido, agrega valor a la organización, incidiendo así en la fidelización. Según Solé (1998), un cliente fiel supone un menor costo, mayor ingreso, aumento de un margen de beneficios y una buena herramienta de promoción, lo cual en la gerencia estratégica del marketing se traduce en mayores cantidades de clientes y mejor publicidad a un bajo costo.

En la literatura que relaciona satisfacción del consumidor y lealtad destacan dos grandes grupos. Por una parte, en la literatura de management de servicios se destaca que la satisfacción del consumidor influye en la lealtad, y ambas afectan al nivel de rentabilidad. Entre los partidarios de esta teoría se incluyen Anderson y Fomelí (1994), Gummesson (1993), Heskett et alia (1990, 1994), Reichel y Sasser (1990) Scheider y Bowen (1995), Storbacka (1994) y Zeithaml et alia (1990). La evidencia estadística de estas relaciones se inició con los trabajos de Nelson et alia (1992), quien demostró la relación entre satisfacción del consumidor y la rentabilidad en el ámbito hospitalario, y por Rust y Zahorik (1991), quienes examinaron las relaciones entre satisfacción y retención del consumidor en la banca comercial. El Bank Administration Institute también exploró estas ideas, particularmente Roth y van der Velde (1990, 1991).

La literatura y resultado de las investigaciones desarrolladas por los autores antes descritos, argumenta que la satisfacción del cliente de una entidad financiera resulta de la percepción que este posee sobre el valor de lo recibido en relación con un patrón comparativo. El comportamiento de la fidelidad se incrementa en función a la satisfacción y nivel de calidad del servicio percibida, a la par de los efectos que producen estos elementos en las organizaciones como maximización de beneficios, reducción de costos por captación de clientes debido a la promoción realizada por clientes satisfechos, entre otros.

## CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE CASOS

En el presente capítulo se expondrán casos o investigaciones nacionales e internacionales realizadas en pro de analizar la calidad del servicio en entidades financieras.

Como primer elemento de análisis se encuentra la Tesis de grado desarrollada por De la Cerda (2006), en donde estudia la **“Calidad del servicio en banco, como estrategia en la captación de clientes”**; investigación desarrollada en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El autor plantea: La banca actual tiene nuevos retos y cambios estructurales, debido a la gran cantidad de competidores del sector bancario y, por tal motivo, se dificulta la creación de nuevos productos y/o servicios que identifiquen a uno del otro, esto se debe a que los productos y/o servicios son, esencialmente, los mismos, uno de los elementos identificadores es la calidad en el servicio que se le brinda al cliente, por ende, sus productos. El cliente es quién percibe la calidad en el servicio y/o producto cuando se satisface su necesidad y se supera en el

momento, en el lugar y con los recursos adecuados. Así mismo el investigador plantea los siguientes paradigmas del servicio:

- El cliente es el único en establecer si el servicio tiene buena calidad, por lo tanto, todas sus opiniones son valiosas.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia en la calidad del servicio, se tiene que tomar en cuenta que sus exigencias son más elevadas.
- El banco tiene que formular ofrecimientos que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero, y marcar la diferencia entre sus competidores.
- El banco tiene que gestionar políticas en las cuales se llenen las expectativas de los clientes, y los objetivos reales del servicio, y de esta manera superarlas.
- Nada se opone entre los objetivos del banco que transforme las normas de calidad, de hecho, la calidad del servicio sea parte de una manera subjetiva que pueda definir normas precisas, sin embargo, la prestación de un servicio no deberá eliminar una cálida sonrisa de quien lo recibe.
- Es necesario una proyección clara que permita aspirar a la excelencia en servicio con esto se obtendrán altos niveles de calidad

De la Cerda (2006), establece una estrategia en servicio para captar más clientes en las entidades financieras:



**Figura 9.** Implantación de la estrategia en servicio para captar clientes. **Fuente:** De la Cerda (2006),

De la figura anterior, el autor explica cada uno de los elementos de la siguiente manera:

En relación a la comunicación del servicio, el investigador expone que es el único medio que hace conocer la diferencia y es una ventaja competitiva entre un banco y otro, también permite ocupar un lugar en el espíritu del cliente ya que este podrá asociar estrechamente los productos y servicios que se ofrecen. Cuando los ejecutivos del servicio demuestran gentileza y hospitalidad, afirmarán la diferencia y esto conlleva que el cliente regrese nuevamente a consumir los servicios o bien los productos que se ofrecen.

El cliente tiene una idea básica de la calidad en el servicio, y los ejecutivos del servicio son los encargados directamente de que esta idea sea favorable para la

empresa, para ello es necesario que los ejecutivos del servicio estén debidamente capacitados para no enrolarse con situaciones que dañen la imagen del banco.

En materia de servicio todo es comunicación, la cual deberá estar enfocada a convertir los sueños de los clientes en realidades y de esta forma satisfacer sus necesidades. Cuando se presta un servicio los resultados pueden ser inmateriales y se debe entender exactamente su propósito. La comunicación visual es un elemento importante especialmente en los servicios ya que estos es la prueba tangible de la promesa.

En otro orden de ideas, en 1954 Máslow formuló la teoría de la jerarquía de necesidades, de acuerdo a esta teoría existen cinco necesidades básicas, necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de participación, necesidades sociales y necesidad de autorrealización, Máslow sostiene que todas las personas están de una manera u otra enmarcadas bajo este contexto, y que alguna necesidad insatisfecha de estas necesidades provocará cambios en su conducta. Para el autor es necesario que el banco tome estas doctrinas las cuales llevarán a los ejecutivos del servicio en un lugar preponderante para el desarrollo de su trabajo, con teoría motivadora el banco es un ente indispensable para que los ejecutivos, satisfagan necesidades y con esto se soporta las bases para brindar un buen servicio al cliente.

De igual manera es importante la fijación de metas, Una meta es aquello por lo que una persona se está esforzando en alcanzar, Locke afirma que la intención de alcanzar una meta es una fuente básica de motivación, ya que en todo trabajo que se realice son importantes las metas para lograr con los objetivos delineados por la entidad financiera.

Con relación a las normas de calidad en el servicio De la Cerda (2006) plantea que Para que este resultado sea un indicador preciso de rendimiento y no solo una



regla de funcionamiento, la norma debe definirse en términos de resultados para el cliente, y puede estar definido con base en los siguientes parámetros: El cliente tendrá, El cliente espera, El cliente desea. Luego de haber definido los parámetros se especifican los trabajos que hay que realizar para satisfacer al cliente: El ejecutivo de servicio debe, El ejecutivo de servicio hará, El ejecutivo de servicio procederá a.

La ponderación de la calidad no necesariamente tiene que ser cuantitativa, las cosas medidas puede permanecer o no, una sonrisa no se mide por lo que dura sino por brindarla en el momento preciso, sin embargo, el servicio se debe dividir a manera que los elementos cuantificables estén presentes en el momento de ofrecer un producto o servicio. El reconocimiento y la hospitalidad, dos maneras de dividir las normas ponderables y están constituidas por:

- Sonreír: brinda una señal de alegría que se produce al momento de ver a algún cliente.
- Comunicación verbal: El saludo correspondiente, saber su nombre, y preguntarle sus inquietudes.
- Comunicación por gestos: agregándole todo aquello que demuestren el reconocimiento al cliente y confirmen lo agradable de su visita.
- Comunicación Visual, todos aquellos elementos físicos que contribuyan a la comodidad y seguridad y bienestar del cliente al momento de visitar cualquiera de las agencias.
- Comunicación Escrita, folletos y trifoliales, y todos los documentos que el cliente lea y entienda perfectamente.

Es necesario para la formación de las normas establecer procedimientos para la atención al cliente difundiendo toda esta labor por todo el banco, basándose en formación academia o apadrinamiento estas son las dos opciones que la institución bancaria ofrece para los ejecutivos del servicio, por lo tanto, tendrán estos que estar en un capacitación de 2 semanas, en donde conocerán las

políticas y procedimientos de la institución y luego ellos escogerán un padrino el cual será un ejecutivo de experiencia, el cual les enseñara cual es el proceso adecuado de cierre de negocios y del cual ellos pueden aprender más, para poder realizar su labor de venta de productos o servicios según sea el caso y poder direccional al cliente para satisfacer sus necesidades o inquietudes.

Después de haber determinado las normas de la calidad en el servicio resulta interesante determinar los métodos más adecuados para prestación del servicio, es necesario tomar en cuenta cuatro elementos indispensables para que esta labor continúe estos son:

- Eficacia y productividad de los ejecutivos de servicio.
- Material que acompaña al servicio
- Métodos y procedimientos que le dan el seguimiento debido al servicio.
- Herramientas utilizadas para la prestación del servicio.

Ahora bien, para medir la satisfacción de los clientes se plantea encuestas de satisfacción. Si el grado de satisfacción que percibe el cliente no está contenida en la planificación de logística el considerar las encuestas es una solución viable para determinar si existen deficiencias, ya que en algunas ocasiones basta preguntarle al cliente como se siente con el servicio prestado por los ejecutivos, con el objeto de determinar la evolución y los avances que se ha obtenido referentes al tema. El éxito en la encuesta que se realice se basa en que se realice un cuestionario eficiente que toque los puntos de interés en la prestación del servicio, y su objetivo es recopilar la información referente a los sentimientos del cliente relacionado estrechamente con la calidad en el servicio, es necesario para que el cuestionario sea eficaz atender a una serie de entrevistas individuales o de grupo, para poner de manifiesto las expectativas del cliente y su forma de expresarse con relación a la prestación del servicio, partiendo de los intereses personales que ellos mismos tengan y sus necesidades de ser atendidos eficazmente.

A través de la investigación de De la Cerda (2006), se pudo evidenciar que:

1. El cliente por naturaleza es cada vez más exigente, por tal razón, es importante implantar nuevas estrategias que le llamen la atención para fidelizarlo con la institución financiera.
2. El mejor servicio es el que proporciona uno mismo.
3. La calidad en servicio la proporcionan los ejecutivos de servicio y estos deben ser seleccionados para este trabajo por sus características de personalidad y su alto grado de satisfacción al servir.
4. Los reclamos son una fuente de beneficios, ya que, con estos se buscará la forma de obtener cero defectos.
5. La estrategia en el servicio se determina a través de cuatro componentes básicos que son la tranquilidad, la integridad, el orgullo y la pasión.
6. Los ejecutivos del servicio tienen como misión orientar a los clientes en la adquisición de un servicio y estos son los que con su amabilidad transmiten confianza, lo que origina que el cliente se decida a consumir los productos y/o servicios.
7. La comunicación es un elemento importante para transmitir al cliente la confiabilidad de los productos y este pueda decidir cuál es el mejor y que cubra sus necesidades.

Otra investigación de gran relevancia y concordancia con la presente, fue la desarrollada por Merino (1999), la cual llevo por título: **“La calidad del servicio Bancario”** desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid. En su investigación el autor plantea:

Que la calidad del servicio en instituciones financieras es un rasgo de cultura empresarial. Este rasgo de cultura empresarial orientada a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente, con capacidad de diferenciación frente a la competencia y de vinculación del cliente, es relativamente novedoso en el sector. Tradicionalmente, el sector financiero-bancario español, aun practicando profusamente técnicas de marketing (diseño de nuevos productos y servicios,

identificación y segmentación de clientes, publicidad y promoción, etc.) no estaba imbuido por lo que se podría denominar “filosofía de marketing”, en el sentido de orientación no sólo al mercado y la competencia, sino fundamentalmente hacia la satisfacción de los clientes.

A lo largo de los últimos quince años, se ha asistido a una transformación paulatina de una banca de productos a otra muy diferente, de clientes o relaciones. Se ha pasado de una situación de mercado intervenido y de cuasi-monopolio, en la que los clientes se veían forzados a ser fieles por la escasa diferenciación de productos y servicios financieros, a un mercado liberalizado y mucho más competitivo, dado lugar, en ocasiones, a verdaderos cambios estratégicos orientados a la prestación de servicios de calidad, como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas (fidelidad) en un entorno altamente competitivo y Homogéneo como el actual.

El autor Merino (1999) realizó un estudio exploratorio previo sobre la calidad del servicio en instituciones bancarias, de donde obtuvo las siguientes percepciones generales:

Los factores que, con mayor o menor peso, configuran la calidad de servicio y que, además, sirven para valorar la satisfacción sentida por los clientes en su relación bancaria, se agrupan en cuatro categorías operativas:

- Factores de comunicación o interacción.
- Factores funcionales
- Factores externos, estético-ambientales
- Factores de imagen
- Factores de Oferta Financiera

La calidad de servicio, como concepto global es uno de los componentes principales que configuran la imagen de las empresas. En el sector financiero la

práctica totalidad de los factores que saturan el concepto de calidad de servicio lo son también de la imagen de empresa bancaria, e incluso el paradigma Expectativas- Desempeño se superpone con el de Imagen Ideal-Imagen real de las entidades. Al margen de esta consideración y visto que hemos ido categorizando los diversos indicadores en factores, categorías operativas y dimensiones, restaban algunos de ellos de índole referencial e institucional, más generales y estables, que categorizamos específicamente como “Imagen”: Reputación, Credibilidad y Seguridad o Solvencia Financiera.

Finalmente, a lo largo de su investigación, el autor concluye lo siguiente:

Las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio. Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y a la iluminación del potencial diferenciador de la calidad de servicio, dejando de ser ésta la cualidad principal para ganar la batalla del cliente.

El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado ‘marketing de relaciones’ (singularización de servicios, venta y promoción personalizadas...), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de políticas de precio, personalización de productos/servicios, de asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad.

Siguiendo con la presentación de casos, se presenta la tesis desarrollada por Bernal (2015) cuyo título fue: **“La cultura de servicio de las entidades financieras de Colombia”** de la Universidad Militar Nueva Granada. En esta investigación la autora resume: En Colombia la evolución normativa y regulación financiera, cada vez es más exigente con las entidades vigiladas, obligan a generar una mejor gestión ante cualquier petición o inconformidad del cliente. Por este motivo es importante conocer la percepción de los clientes en cuanto a productos y servicios, además diferenciar entre servicio de calidad, satisfacción y experiencia. El objetivo de analizar el sector financiero en Colombia es conocer cómo se puede identificar situaciones que puedan generar valor y lograr percepciones satisfactorias para los clientes ya que el servicio al cliente en cada uno de los sectores es primordial, pues son ellos quienes, a la hora de elegir, seleccionar o comprar generan recompra o mala imagen.

El servicio al cliente en Colombia, está enfocado a la ayuda entre personas, es la cultura de América Latina, pero esto no es suficiente para determinar un buen servicio. Ron Kaufman, experto en el tema, sostiene que la importancia de un buen servicio al cliente está fundada en la relación con todas las personas que intervienen en las operaciones con el cliente. Dichas situaciones no se deben dar solamente a nivel corporativo, también deben ser a nivel personal, son situaciones que se deben manejar de tal manera que permitan agregar valor, ya que este puede ser el punto diferenciador y/o competitivo.

La percepción que tienen los colombianos de las entidades financieras es desfavorable. Las quejas por los servicios prestados son recurrentes, así como la inconformidad por las tarifas cobradas y las bajas tasas que dan por sus productos de inversión. Para estudiar el nivel de satisfacción de los consumidores financieros se deben tener varios aspectos que son determinantes al momento de recomendar o no una marca para el caso financiero los más relevantes son:

productos, servicios, canales, facilidad para realizar las transacciones, agilidad en los procesos y en los tiempos de espera, pero especialmente el servicio ofrecido.

En general los consumidores financieros en Colombia, son clientes fieles, de tradición, porque las entidades transmiten seguridad, confianza y la cobertura en los diferentes canales es buena, aprovechando estos es importante estudiar la satisfacción de los clientes y la cultura de servicio que manejan las entidades financieras en Colombia.

La cultura de servicio va directamente relacionada con las personas, la capacitación y el enriquecimiento personal como método provechoso para hacer que la gente tenga una buena actitud, y más allá de la actitud conocer las habilidades personales, ya que las personas de servicio al cliente deben manejar una buena autoestima y una adecuada madurez, difícilmente una persona deprimida va a poder ser franca y cordial con un cliente.

Las personas de servicio al cliente deben tener talento social, debe tener las reglas normales de la sociedad y ser capaces de decir o hacer lo que sea necesario para establecer relaciones con un cliente y mantenerlas, deben tener un nivel alto de tolerancia para el contacto y tener la virtud de participar en muchas situaciones, factores que se denominan Trabajo Emocional donde el yo es el instrumento de acción.

La investigadora a través de su estudio documental que plasmó en su tesis de grado concluyó lo siguiente:

A pesar de las percepciones de los clientes en las diferentes entidades financieras, la banca se ha esforzado por mejorar en muchos aspectos el servicio, involucrando productos y canales a disposición de los clientes, tales como aumento en el número de oficinas, aumentó del número de cajeros automáticos,

datafonos y corresponsales bancarios. Estas mejoras pretenden disminuir los tiempos de respuesta y facilitar el acceso a la banca, pero no es suficiente, el servicio que las personas transmiten es relevante a la hora de poder calificar muy positiva una experiencia en los clientes. Además, también se presenta una mayor oferta porque hay más personas bancarizadas.

Es importante tener una visión más amplia, según Napoleón Franco la mala imagen de los bancos no es un problema solamente de Colombia, si no de muchos países, la gente los ve mejor que en el mundo desarrollado y que en el resto de América Latina.

Pero claramente de esta investigación queda una reflexión importante porque, aunque los costos de los servicios bancarios son una queja recurrente, cuando se pregunta a los clientes que se debería mejorar en los bancos, la mayoría de respuestas dicen que ofrecer una buena atención al cliente, con personal amable y un servicio de calidad.

Descritos los resultados de tres investigaciones avaladas científica y académicamente se puede realizar los siguientes comentarios.

- En las entidades financieras, el recurso humano que se encarga de la atención al cliente es un recurso vital para el logro de la satisfacción de los mismo; por ello consecuentemente y en vista a los resultados exitosos de investigaciones realizadas, las instituciones se han abocado a generar ambientes de trabajo que evoquen satisfacción en el recurso humano, de forma tal que esta se traduzca y refleje en mejor disposición al trabajo.
- Es la atención del recurso humano de las entidades financieras un elemento clave en la generación de un servicio de calidad



- La calidad del servicio ofrecido en una institución financiera dependerá de la percepción que posea el cliente/usuario, siempre tomando en cuenta una experiencia previa y exitosa que sirve de punto de comparación para el mismo.
- La satisfacción del cliente de acuerdo al servicio ofrecido generará un sinnúmero de beneficios para la entidad financiera, entre los que destacan: mayor promoción de la entidad (minimizando el gasto por marketing y publicidad) fidelización del cliente, menores costos por captación y mantenimiento de clientes, mayor rentabilidad y por ende mayor productividad.

### **CAPITULO III. DISCUSIÓN**

De la investigación documental realizada, se puede realizar diversos comentarios, para iniciar, se ha podido notar que de los principales estudios se ha evidenciado relación cognitiva entre los términos de la calidad y la satisfacción de los clientes, lo cual es derivado desde la condición del ser humano como un ente que procesa información. Partiendo de esta premisa, en lo que respecta a la secuencia lógica de pasos que se desarrollan en el proceso interno de satisfacción en los humanos, intervienen ciertos estándares de confirmación que se encuentran configurados en el subconsciente, y que están fijados luego de experiencias previas satisfactorias tras la recepción de un servicio.

Pese a lo anterior, han surgido ideas que encauzan situaciones problemáticas, pues investigadores han determinado la satisfacción del cliente desde una perspectiva tradicional que surge de la suposición de que los elementos que asocian al juicio de satisfacción eran predictivos; es decir, lo que el consumidor esperaba del servicio, bajo esta perspectiva se asumía que los clientes estarían satisfechos si el servicio percibido superaba la calidad que ellos esperaban encontrar. Sin embargo, en la actualidad ha surgido una segunda perspectiva, que de manera contraria establece que la satisfacción va relación con estándares de comparación previamente establecidos en los sujetos, bien sea de manera consciente o inconsciente.

Por lo tanto, desde un punto de vista psicológico se evidencia una contraposición entre perspectivas predictivas y de comparación para la determinación de la satisfacción desde el punto de vista del ser humano. Independientemente desde la perspectiva que estudie una organización el nivel de satisfacción, es importante que esta tenga en cuenta que dichos niveles se encuentran relacionados de forma directa con la calidad del servicio; y por ello debe encauzar acciones que permitan aumentarla, haciendo de este un proceso de mejoramiento continuo.

Ahora bien, además de lo antes descrito, existen dos acercamientos cognitivos presente en los estudios de satisfacción del cliente, los cuales son la teoría de la equidad y la atribución causal. Desde la teoría de la equidad se presume que los niveles de satisfacción surgen de una comparación de costos y beneficios del servicio recibido, que realizan los usuarios culminado un proceso, que lo lleva a realizar un juicio propio. En cambio, de la teoría de la atribución causal se puede comentar que ésta deriva del juicio que realizan los usuarios/clientes acerca de los atributos, causas de los errores y virtudes de los servicios y bienes de consumo. La realización de estas atribuciones producirá una mayor o menor satisfacción. No es lo mismo que un cliente piense que un error se debe a un fallo suyo que a una equivocación de la empresa.

De lo anterior se puede comentar que la teoría de la equidad y la atribución causal adicionan aspectos que no se habían tomado en consideración en la confirmación de expectativas, pero mejoran el entendimiento de la satisfacción desde el punto de vista del sujeto como elemento social.

Tras la posición cognitiva tradicional que supone al ser humano como un ente que procesa información, se ha dado una nueva orientación que lo presenta no sólo como elemento que procesa información, sino que un ser que requiere experimentar emociones.

Lo descrito hasta este punto es de gran importancia para entender el funcionamiento psicológico del ser humano ante la satisfacción y la calidad de servicio, y se considera un insumo relevante para realizar la configuración de los servicios atendiendo las expectativas y las necesidades de los individuos, independiente de la especialidad de los servicios que son ofrecidos, por lo que las instituciones financieras no escapan de esta premisa, si desean que sus servicios las posicionen de manera privilegiada ante los competidores.

Desde el punto de vista de la calidad de servicio se encontraron dos hallazgos de gran importancia. En primera instancia se ha identificado la existencia de una implicación socioemocional en los individuos, la cual deriva en la relación de empleados / usuarios; por lo que se ha determinado que las experiencias emocionales poseen una gran importancia al momento de evaluar y entender el término de satisfacción por calidad de servicio percibido.

Entendiendo lo anterior, surge el segundo hallazgo, el cual posiciona al empleado prestador de servicio desde un punto de vista no sólo profesional y técnico, sino emocional; directo, que mediante sus acciones y emociones mejore la calidad del servicio.

Con vista a lo expresado, mediante el desarrollo del proceso de satisfacción, desde el punto de vista psicológico del ser humano, y en relación a los estudios realizados por diversos investigadores, no sólo de recursos humanos, marketing, y satisfacción al cliente, en el proceso que lleva a la satisfacción, existe un direccionamiento hacia una integración de lo cognitivo y lo afectivo; por lo tanto, en primera instancia se identifica el inicio del procesamiento de la información para posteriormente dar respuesta afectiva. Lo anterior puede ser presentado de la siguiente manera: cuando el cliente no tiene experiencia con el servicio carece de información sobre el mismo, así como en aquellas situaciones en las que los atributos sólo pueden evaluarse durante el acto de consumo y no previamente.

Por lo tanto, se puede comentar que la respuesta afectiva no sólo se integra en la confirmación de expectativas y en la atribución causal, sino también en la teoría de la equidad. La percepción de la satisfacción por parte del ser humano, no sólo se origina por la relación de los costos y los beneficios que sean tangibles sino también por elementos intangibles como es el trato recibido por parte del empleado suministrador del servicio. Por lo que se puede mencionar que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. De esta relación se pueden desprender acciones de mejora del servicio prestado, iniciando no sólo por el proceso en sí, sino también desde la configuración del empleado como elemento afectivo, receptor de emociones, y brindador de soluciones que vayan más allá de un requerimiento puntual, haciendo diferenciador al servicio prestado ante los competidores, y estableciendo así una gerencia estratégica de marketing eficiente.

La percepción de la satisfacción del cliente, es cónsona con la percepción de la calidad del servicio recibido. Diversos análisis de correlaciones así lo han determinado. A mayor calidad del servicio ofrecido por la institución financiera se da una mayor satisfacción de los clientes; o, cuanto mayor es la satisfacción habrá

una opinión más favorable sobre la calidad del servicio que ofrecen tales instituciones.

La correlación positiva entre estos dos elementos, indican que a mayor satisfacción la opinión del cliente/usuario es más favorable respecto de la calidad del servicio que recibe, el ambiente de la organización, la cortesía, la confiabilidad y la puntualidad con que atienden sus clientes, así como el conocimiento, las habilidades y la experiencia con que actúan los trabajadores de la organización.

Todo lo expresado hasta el momento, dan a entender que un excelente servicio al cliente influye en una elevada satisfacción del cliente. A partir de esta investigación se dejó clara la verdadera importancia que tiene el servicio al cliente en las entidades financieras, dejando claro que el servicio al cliente es un producto más de estas entidades, puesto que es una característica que da competitividad y un diferencial en contra de otras entidades del sector.

Finalmente, la calidad de los servicios de las entidades bancarias debe ser configurada de la siguiente manera:

- Oportuna atención de necesidades
- Formación de los empleados en materia de atención.
- Brindar a los empleados clima organizacional acorde a sus expectativas; el cumplimiento de ellas se reflejará en la calidad del servicio prestado.
- Entender al cliente como un multiplicador del buen servicio prestado, y tras ello constituirá la promoción eficiente de la institución financiera, que le permitirá no sólo conseguir lealtad de sus clientes, sino captar mayores cantidades con un bajo costo, traduciéndose así en beneficios organizacionales.

Desde el punto de vista de la gerencia del marketing, el estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, tras la percepción de los mismos,

constituyen una herramienta de gran importancia, a la par de ser elemento transformador de la generación del proceso de atención, lo cual implica una transición de la gerencia convencional, tomando al recurso humano como activo primordial para generar rentabilidad, minimizando costos y potenciando en silencio la promoción de los productos y/servicios ofrecidos.

## **CONCLUSIONES**

Finalizado el trabajo investigativo se puede concluir lo siguiente:

Investigadores Internacionales y Nacionales, expertos en el área de marketing, servicio al cliente y calidad de servicio, presentan opiniones congruentes en relación al impacto que, sobre la satisfacción del cliente, ocasiona una buena calidad del servicio. Igualmente se determinó que la calidad de un servicio en las entidades bancarias y en todas las organizaciones dependerá del recurso humano que lo ejecuta; por ello las organizaciones deben asegurar un clima organizacional acorde a las necesidades, motivar y establecer mecanismos de recompensa por

cumplimiento de metas; ya que el nivel de satisfacción del empleado se verá reflejando en su labor hacia los clientes.

La ejecución de actividades enmarcadas en un servicio de calidad en las instituciones financieras, que satisfagan a los clientes, puede ser considerada como una estrategia efectiva de gerencia de marketing, dado que bien es conocido que un cliente satisfecho constituye un elemento multiplicador y promotor de la institución financiera, así estas podrán adquirir más clientes a costo menor, aumentar los beneficios y definir una ventaja competitiva y comparativa ante organizaciones del mismo sector.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo de evaluación de la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

Cronin y Taylor realizaron estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el

más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio, por lo que propusieron El modelo SERVPERF, el cual se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas. El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

Las variables que definen la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio se encuentran relacionadas, a mayor calidad de servicio percibida, mayor será la satisfacción de los clientes. En el caso de instituciones financieras, esta premisa convierte al cliente satisfecho en un cliente cuya lealtad lo hace mantenerse en la organización y consumir sus productos financieros, sin necesidad de utilizar en ellos estrategias de promoción. La confianza que genera un servicio de calidad en las instituciones financieras es un elemento preponderante en el mantenimiento de la cartera de clientes.

En relación a los servicios financieros, existe evidencia documental de la adopción de modelos SERVQUAL y SERVPRF a nivel mundial, sin embargo en el ámbito Colombiano no se encontró investigación pública certificada de utilización de dichos modelos, por lo cual el presente estado del arte permite ofrecer elementos veraces para facilitar la toma de decisiones en relación a una potencial aceptación de uno de estos modelos para la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos.



## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a las instituciones prestadoras de servicio en Colombia, adoptar uno de los modelos de calidad de servicio expuestos, a fin de adecuar los mismos a la mejora continua, brindando servicios de calidad, lo que se traducirá en fidelidad de los clientes, captación de los mismos a un menor costo y diferenciación en el mercado.

Sin embargo puesto que toda organización tiene un compromiso inseparable con el cliente, es importante cerrar la brecha que se genera entre la satisfacción y la

percepción del cliente, por este motivo se recomienda el modelo SERVPRF, pues establece las mediciones y controles de la calidad teniendo en cuenta los resquicios y necesidades de los consumidores, además este modelo presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado; pues los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que ésta influye en la intención de compra del cliente. Una vez adoptado el modelo, deberá medirse la calidad del servicio a fin de corroborar la mejora sustancial en la misma.

Siguiendo con la línea de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, además de buscar estrategias de diferenciación frente a la competencia, se sugiere una formación para los empleados en materia de atención y brindar a los empleados un clima organizacional acorde a sus expectativas; el cumplimiento de ellas se reflejará en la calidad del servicio prestado, permitiendo, no sólo conseguir lealtad de sus clientes, sino captar mayores cantidades con un bajo costo, traducándose así en beneficios organizacionales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Cronin, J y S. Taylor (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3): 55-68.

Cronin, J y S. Taylor (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58 (1): 125-131.

- Duque, E. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing.
- Lovelock, C. y J. Wirtz. (2008). Marketing de servicios. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing.

Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*.

Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*.

Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*.

Grönroos, C. (2000). Relationship marketing: interaction, dialogue and value. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.

Storbacka, K., Strandvik, T. y Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit. *International Journal of Service Industry Management*.

Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*.

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.

Juran, J M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Lewis, R. y Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives in Service Marketing*. Chicago. American Marketing Association.

Garvin, D. (1984). What Does "Product Quality" Really Meant? Sloan Management Review.

Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.

Rust, R. y Oliver, R. (1994). Service Quality. New Directions in Theory and Practice. California. Sage Publications.

Solomon, M., Suprenant, C., Czepiel, J. y Gutman, E. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. Journal of Marketing.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de marketing. México. Pearson Educación.

Hunt, H. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En Day, R.L. y Hunt, H.K. Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour.

Johnson, M. y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. Journal of Economic Psychology.

Westbrook, R. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. Journal of Consumer Research.

Hunt, H. (1977). CS/D Overview and Future Research Directions. En Hunt (eds.), Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge: Marketing Science Institute. Tennessee.

De la Cerda, A. (2006) Calidad del servicio en banco, como estrategia en la captación de clientes. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala

Merino, H. (1999). La calidad del servicio Bancario. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España.

Bernal, F. (2015) La cultura de servicio de las entidades financieras de Colombia. Universidad Militar Nueva Granada.

Giménez, G. (2011) Definiciones Conceptuales Sistema Integral de Información y Atención Ciudadana. Programa Marco Básico. Dirección de Presupuestos.

García, J. (2002) Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo Administración Pública Chilena. Universidad Central de Chile. Escuela de Ciencias Políticas y Administrativas. Segunda ed. Santiago, Chile.

Johnson, M., Anderson, W., y Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. Journal of Consumer Research. Cornell University. School of Hospitality Administration. Recuperado en: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/430/>

López, D. (1999) Manual práctico de los mercados financieros. ISTEPB. Madrid.

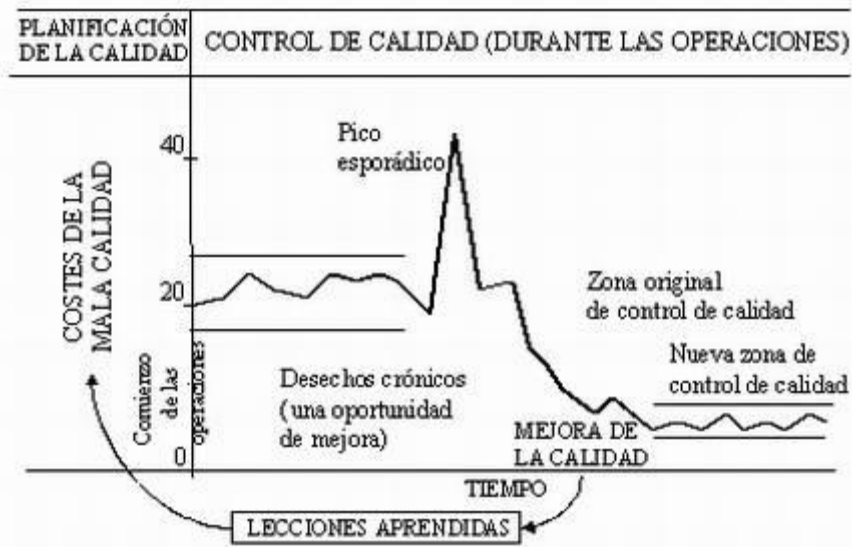
## **ANEXOS**



Proceso de satisfacción del cliente



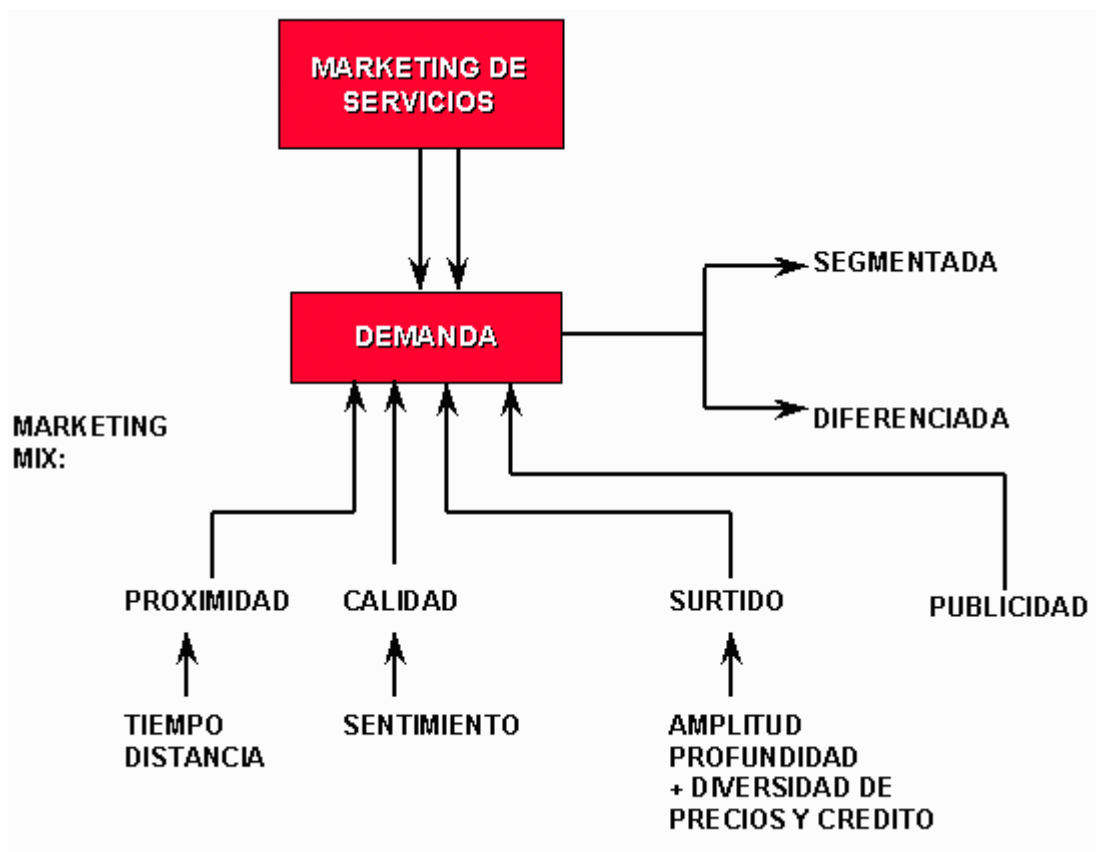
## El Diagrama de la Trilogía de Juran



Trilogía de Jurán para la Calidad del Servicio.



Calidad de servicio.



Proceso de Marketing de un servicio.

#### CUESTIONARIO SERVQUAL

1. X cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.
2. Las instalaciones físicas de X son visualmente atractivas.
3. Los empleados de X tienen buena presencia
4. En X, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.
5. Cuando X promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.
6. Cuando tiene un problema, X muestra un interés sincero por solucionarlo.
7. X lleva a cabo el servicio bien a la primera.
8. X lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.
9. X pone énfasis en unos registros exentos de errores.
10. Los empleados de X le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.
11. Los empleados de X le proporcionan un servicio rápido.
12. Los empleados de X siempre están dispuestos a ayudarlo.
13. Los empleados de X nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

Modelo de cuestionario SERVQUAL

Dimensiones SERVPERF	Percepciones usuarios	1
Elementos tangibles	El espacio de espera del centro es cómodo y agradable	1
	Las instalaciones de Administración están limpias	1
	Las zonas donde están alojados los animales son adecuadas	1
	Las zonas de alojamiento de los animales están limpias	1
	El material informativo (folletos, formularios de adopción, etc.) es útil y fácil de entender	1
	<i>Proporción media para la dimensión</i>	1
Capacidad de respuesta	Le ha sido fácil hablar con el centro cuando lo ha necesitado	1
	El horario de atención al público es suficientemente amplio	1
	<i>Proporción media para la dimensión</i>	1
Seguridad	Le dieron información suficiente de todo el procedimiento que debía hacer para adoptar un animal de compañía	1
	Los profesionales del centro le han transmitido seguridad y confianza con sus explicaciones	1
	El personal del centro fue amable con usted	1
	La preparación técnica de los profesionales ha sido adecuada para atenderle	1
	Ha entendido perfectamente las explicaciones que le han dado	1
	<i>Proporción media para la dimensión</i>	1
Empatía	Localizar el centro fue fácil para usted	1
	El acceso al centro está bien señalizado en la carretera	1
	La ubicación del centro me parece adecuada para su finalidad	1
	Considera necesario que antes de adoptar un animal le hagan preguntas sobre aspectos relacionados con su interés por los animales o la adecuación de su casa y de su familia	1
	Antes de darle el animal, los profesionales le han explicado las reacciones que puede tener en el nuevo hogar	1
	Se ha sentido cómodo con el idioma en que le han atendido	1
	Le han dado atención personalizada y suficiente	1
	<i>Proporción media para la dimensión</i>	1

## Dimensiones Modelo SERVPERF